

Однако, по словам блогера Стаса Давыдова, такие шаги – это только начало большого пути. «Русский YouTube отстал от Запада примерно на пять лет. Сейчас там тотальная интеграция: на YouTube выходят телевизионные вечерние шоу (с участием видеоблогеров). Но СТС делает шаги в эту сторону, на канале «Ю» будут три ведущих-ютюбера, Катя Клэп снимается в «Молодежке» – это пока просто использование медийных личностей, но это нельзя назвать нормальным слиянием. В телевизионном руководстве сидят люди старой закалки. Они не понимают, что происходит. Но это пройдет через некоторое время» [5].

Бытует мнение, что в скором времени Интернет заменит нам и газеты, и радио, и даже всеми любимое телевидение, однако журналисты уже отсчитывают десятилетия, а те же газеты так и не умерли. На наш взгляд, будущее журналистики в конвергенции и объединении общих сил на производстве популярного современного развлекательного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карякина К. А. Актуальные формы и модели современных медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] // Медиакоп : [электронный научный журнал]. – 2010. – Вып.1.
2. YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению [Электронный ресурс] // АфишаDaily: портал. – URL: <https://daily.afisha.ru/technology/3124-youtube-protiv-tv-kak-videoblogery-kopayut-mogilu-televideniya/>
3. Портников В. Гражданская журналистика: конкурент или помощник профессионалов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.svobodanews.ru/content/Transcript/397549.html>
4. Рожков Р. Видео в рунете привлекает рекламодателей [Электронный ресурс]. – URL: <http://kommersant.ru/doc/2250926>
5. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/БЛОГ>
- 6., Амиран (Дневник Хача) – сколько он зарабатывает [Электронный ресурс] // YouTube-канал «вДудь» – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DiLrB66Vsr4&feature=youtu.be&t=26m50s>

Д. А. Гусева

PR НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Бурное развитие цифровых технологий буквально перевернуло «с ног на голову» инструменты PR на телевидении. У СМИ больше нет монополии на новости, пиарщиков – на информационные поводы [3]. В прежнем виде PR практически уже не существует, но у него появилась новая жизнь.

Сегодня пользовательский контент, опубликованный в социальных сетях, начинает конкурировать с оперативностью подачи материалов профессиональных медиа. Пиарщикам стратегически приходится быть 24 часа в сутки на связи, ведь все труднее становится завладеть вниманием целевой аудитории и, как следствие, «привести» ее к нужному тайм-слоту эфира.

Социальные медиа воспринимаются определенной – и немалой, если не сказать, доминирующей – частью аудитории как «сами по себе СМИ» [1]. Они

вернули PR к изначальным ценностям, которые вкладывались в понятие «связи с общественностью» на заре этой индустрии – прямому разговору, диалогу с аудиторией и оперативной обратной связи [3]. Однако, нужны все более цепляющие методы, которые могут покорить, и так уже максимально фрагментированную и раздробленную аудиторию. Так рождаются новые инструменты PR, которые в новую эру становятся актуальными и помогают профессии стремительно развиваться. Рассмотрим некоторые современные инструменты продвижения на примере канала ТНТ в Екатеринбурге.

Активнее всего в продвижении каналу помогают социальные сети. Только общая официальная группа ТНТ в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает более двух миллионов человек. Более того, по каждому отдельному проекту канала ведутся персональные группы, в которых регулярно проводится аносирование новых серий или выпусков проектов канала, публикуются события из жизни актеров и юмористов, создаются шуточные «мемы». Группы в социальных сетях предполагают и обратную связь: в комментариях поклонники телевизионного продукта могут горячо спорить и обсуждать только что вышедшую серию нового ситкома, обмениваться мыслями по поводу дальнейшего развития сюжета.

Для продвижения канала на региональном уровне социальные сети помогают привлекать большой охват аудитории к прочтению материалов, которые вышли в местных СМИ. Поэтому, зачастую, в группах проектов ТНТ можно увидеть посты со ссылкой на интервью со звездой в екатеринбургском издании, что в свою очередь, повышает читабельность и популярность материала, а также побуждает читателя стать зрителем продвигаемого телевизионного продукта.

Также, для продвижения продуктов канала, звезды ТНТ массово аносируют в социальных сетях выход нового сериала. В день старта премьеры, все аккаунты самых топовых звезд на перебой рассказывают о том, что грядет очередная премьера. Личные аккаунты актеров, комиков, создателей проектов в социальных сетях имеют гораздо больше подписчиков, которые могут стать потенциальными зрителями нового продукта. Поэтому, данную технологию продвижения необходимо регулярно использовать.

Канал ТНТ активно пользуется и методом «прямого эфира», когда в маленькую импровизированную студию приходят первые лица шоу и сериалов, которым зрители могут писать любые вопросы и получить на них ответ. Таким образом, «дотянуться до звезд» можно всего лишь, используя свой гаджет и качественное интернет-подключение. Зрители любят такие «прямые включения» еще и потому, что спикеры общаются, не скрывая своих настоящих, живых эмоций. А для поклонников этот инструмент – один из важнейших источников обратной связи. Вот он, настоящий «доступ к телу звезд».

В работе со средствами массовой информации популярным методом организации оперативной коммуникации персоны канала и СМИ является проведение скайп-конференций.

Преимущества данного вида конференций – в первую очередь, отсутствие денежных затрат (маленькая часть расходов затронет только кофе-брейк для журналистов), быстрый способ связи, а также иллюзия живого общения. Как

правило, на скайп-конференции приглашается до трех ключевых заинтересованных журналистов. При правильном техническом оснащении (отличный способ передачи сигнала, установка веб-камеры по принципу «глаза в глаза») достигается визуализация прямого контакта. Общение регламентируется модератором (им может быть пиар-специалист), который контролирует весь процесс. Некоторые компании используют не скайп-конференцию, а телемост, подключая к общению со звездой журналистов из других регионов, но в нашем случае все время конференции посвящено индивидуально региону. Таким образом, создается «эксклюзивная» подача информации, что очень ценит каждый журналист.

Еще одним важным инструментом пиара в современных реалиях является сотрудничество с блогерами. Блогеры – это, так называемые, «народные» СМИ, которые на простом и доступном для аудитории языке сможет донести нужную вам информацию до зрителя. Поскольку блогинг сейчас очень популярен, как вид творчества, популярные представители этой сферы публикуют посты зачастую платно. Но, тем не менее, среди огромного количества «народных деятелей» всегда найдутся и те, кто готов работать, что называется, «за интерес». Есть и молодые начинающие блогеры, которые будут проявлять интерес к компании и им будет важно посещать ваши мероприятия, общаться с представителями компании. Некоторые видео-ролики с мероприятий ТНТ у молодых блогеров просматривались в несколько тысяч раз лучше, чем публикация в популярном издании или становились первыми в топе материалов по Уральскому региону.

Важно не забывать, что каждый PR-менеджер является носителем бренда своей компании. В этом аспекте будет полезным и такой вид пиара, как «PR для PR». Необходимо охотно делиться со своей аудиторией в социальных сетях о ваших ключевых достижениях как специалиста, писать о главных событиях и свершениях в компании. Тем самым, и на свою «личную» аудиторию будет распространяться влияние вашего бренда как личного, так и бренда вашей компании.

Но стоит отметить, что в условиях развития цифровых технологий остается одна важная проблема – устаревание системы телезмерений на ТВ. Как утверждает глава ВЦИОМ Валерий Федоров, стационарный пиплметр должен уйти в прошлое, а на смену ему должен прийти мобильный пиплметр, ведь сотовый телефон – это то, что всегда с человеком. Новые технологии пока в стадии разработки, но обязательно необходимо учесть факт «размывания» и взросление аудитории, которая воспринимает телевидение как анахронизм [2]. Ведь можно смотреть предлагаемые телевизионные продукты в удобное время, например, скачивая в прямом доступе на сайтах. А пока, интернет-пространство дает возможность получать данные просмотров, анализировать активность и поведение аудитории, глубину просмотров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016. – 304 с.

2. Митин С. PR и социология. Родственники, но не сестры [Электронный ресурс]. – URL: <https://prexplorer.ru/experts/pr-i-sotsiologiya/>, 2017.

3. Умаров М. PR в реальной времени. Тренды. Кейсы. Правила. – Москва, 2016 – 230 с.

М. В. Дикун

РЕАЛЬНАЯ ПРАКТИКА СМИ В ОБЛАСТИ СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТНЫХ ТЕЛЕОЧЕРКОВ

В области завоевания сердца зрителя современное телевидение уже давно избрало свой путь, зачастую чуждый всему интеллектуально-изысканному и нацеленный в лучшем случае на инфотейнмент. Как отмечает Е. В. Гвоздева, «низкосортная телепродукция, которая заполняет сейчас эфирное время, часто оказывает на общество в целом негативное воздействие, в том числе, на мировоззрение и духовный мир его членов, и это влияние зачастую можно назвать антигуманным и антисоциальным» [2; с. 102]. По нашему мнению, именно художественно-публицистические жанры призваны привнести человечность на телеэкраны, в особенности портретные телеочерки. Но так ли много в распоряжении телезрителя материалов данного жанра, способного повысить культурный уровень населения, поднять вопросы, не связанные с политикой и экономикой, обогатить восприятие жизни? В ответе на этот вопрос и состоит цель нашей работы.

На начальном этапе мы провели контент-анализ программного наполнения таких российских крупнейших федеральных каналов, как: «Первый канал», «Россия 1» и «Культура». Для удобства изучения в качестве материала были выбраны не эфирные выпуски, а контент официальных сайтов. На поисковый запрос, связанный с темой исследования, а именно – «портретный (телевизионный) очерк», «портретный телеочерк», «цикл (телевизионных) очерков», «цикл телеочерков», мы получили неутешительный результат – один телеочерк. В связи с этим было принято решение внимательнее ознакомиться с документалистикой указанных каналов. Напомним, что документальный фильм имеет ряд разновидностей, где наряду с событийной хроникой, видеолетописью, видеофиксацией информации, журналистским расследованием есть и «телевизионный очерк» [3; с. 198]. А значит, теоретически журналисты могут использовать термин «документальный фильм» в отношении телеочерка, не допуская при этом ошибки. Побуждать их к этому может то обстоятельство, что очерки получают «полнометражными» (хронометраж которых не менее 60 минут), и авторы для обозначения жанра получившегося материала предпочитают телеочерку более весомый жанр – документальный фильм.

«Культура». На телеканале «Культура» представлено большое многообразие документальных фильмов, которым посвящен целый раздел «Документалистика». Среди этого множества мы обнаруживаем и единичные портретные очерки, такие, как «Андрис Лиепа. Трудно быть принцем» и даже цикл портретных очерков «Острова», представленный в качестве телевизионного документального цикла. Что же позволяет нам утверждать, что это цикл именно портретных очер-